

TV-Zielgruppen

Die Quotenlüge

Fernsehsender richten ihr Programm gern nach besonders konsumfreudigen Zuschauern aus. Doch wer oder **was** **wirklich «werberelevant» ist**, weiss niemand so genau

Nichts geht offenbar über 14- bis 49-Jährige. Die sogenannte «werberelevante Zielgruppe» wird von allen Fernsehsendern gehätschelt, manche richten sogar das ganze Programm nach ihnen aus. Dahinter steckt die Vermutung, dass Zuschauer in diesem Alterssegment besonders kaufwillig auf TV-Spots reagieren. Die Werbeindustrie sendet denn auch ihre Produktebotschaften am liebsten vor, nach und im Verlauf von Sendungen, die auf Angehörige dieser begrenzten Gruppe zielen. Nicht nur Sat.1, Pro Sieben oder Vox handeln nach Werberelevanz; nein, auch SF folgt diesem Prinzip.

Wenn ein Fernsehmacher in dieser ausgewählten Zielgruppe hohe Marktanteile erzielt, stimmt er oder sie ein «Ave Maria» an. Ein besonders zeitgeistgetriebener Mediendienst ermittelt nicht mehr alle Zuschauer einer Sendung, sondern nur noch die Einschaltquote der 14- bis 49-Jährigen. Ältere oder Jüngere fallen durch den Rost.

Das ist nicht nur unethisch. Es ist sogar grundfalsch. Die Quote ist nur eine trickreiche Konstruktion von Helmut Thoma, dem

früheren Chef von RTL. Der hatte sie den Amerikanern abgeschaut (siehe «Felix-Check»). Grund: Thoma hatte sich vor zwanzig Jahren darüber geärgert, dass ARD und ZDF mehr Zuschauer an sich binden konnten als sein soeben lancierter Privatsender.

IM FELIX-CHECK

Hallo Zielgruppe!

In den 70er-Jahren: Es war der US-Sender ABC, der durch eine neue Art der Zuschauerzählung seine Position gegenüber der Konkurrenz stärken wollte.

In den 80er-Jahren: Helmut Thoma von RTL kopierte das Verfahren und führte in Deutschland die geheiligte Zielgruppe «14 bis 49» ein.

In den 90er-Jahren: Das Alterssegment 19 bis 49 etablierte sich im Werbemarkt als Standard. Die Sender sprangen kritiklos auf.

Nach dem Jahr 2000: Das Konzept der «werberelevanten Zielgruppe» beginnt zu bröckeln. Auch Privatfernsehzuschauer werden älter ...!

Viele andere Sender zogen nach. Auch das Schweizer Fernsehen fiel auf Thomas Werbetrick herein. Die Zielgruppe der jungen Kapuzenträger und anderer

Also klügelte er aus, wie eine neue Idealquote beschaffen sein könnte, die niemand so gut erreicht wie RTL. Thoma gelang ein Geniestreich, indem er willkürlich die Zielgruppe «14 bis 49» einführte. Ein wunderbarer Vermarktungstrick! Der schlaue RTL-Chef wusste genau, dass Zuschauer von ARD und ZDF durchschnittlich 61 Jahre alt waren – und bei weitem nicht so dynamisch, hip und cool wie die seines Kölner Privatsenders. Thoma erfand mit diesem Trick einen völlig neuen Werbemarkt und schaffte mit den «jungen» TV-Spots Millionen für RTL.



SÜSSE FRÜCHTCHEN FÜR SAFTIGE QUOTEN

RTL-Chef Helmut Thoma «erfand» die angeblich werberelevante Zielgruppe der 19- bis 49-Jährigen. Mit der Erotikshow «Tutti Frutti» hoffte er, sie an seinen Sender zu binden



Tiefgelegter zählt inzwischen mehr als der Rest der Zuschauer. Doch niemand gibt gern zu, dass das willkürliche Kriterium «14-49» in den Fernsehredaktionen faszinierend wirkt.

Die Programmoberen behaupten nach wie vor, es sei der Wunsch der Werbeindustrie, diese Zielgruppe besonders zu pflegen. Dabei ist es einfach nicht wahr! Bernd M. Michael, ausgewiesener Werbeexperte, hält davon wenig. Er entrüstete sich kürzlich im Medienmagazin «Zapp»: «Diese Ausrede, dass die Werbeindustrie einem Sender etwas aufdrückt, entbehrt jeder Grundlage, die ist ja auch in sich ein Quatsch!» Der Erfinder der magischen Quote Helmut Thoma gab ihm vor ein paar Tagen in vollem Umfang recht: «Stimmt! Die Grenzziehung war und ist reine

Willkür!» Wer das Denken nicht auf Stand-by geschaltet hat, dem wird auch von selbst rasch klar, dass 49 Jahre keine vernünftige Schwelle bilden. Eher schon das Alter 65, zu dem sich immer noch die Mehrzahl aller Arbeitenden pensionieren lassen. Viele Seniorinnen und Senioren (leider nicht alle) haben heute den «Chlotz» zum Ausgeben, den Jüngere noch gar nicht erarbeiten konnten.

Aber noch immer erliegen das Fernsehen und sein Werbeumfeld dem Irrtum der «werberelevanten Zielgruppe». Entsprechende Sendeplätze werden mit Reklamefetzen überbucht. Früher waren Werbepausen noch ideale Sendeunterbrechungen, um frisches Bier zu holen. Heute sind sie so häufig, dass man zum Säufer werden könnte. ●

Kurt Felix

tv am sonntag →

Die TV-Sieger vom 3. bis 9. November

Hitliste Schweiz



Auch die vier Moderatoren haben Hitpotenzial

1	SF 1	Die grössten Schweizer ...	889 100
2	SF 1	Kassensturz	633 900
3	SF 1	Giacobbo/Müller	601 600
4	SF 1	Wetten, dass ...?	586 000
5	SF 1	Puls	560 000
6	SF 1	SF bi de Lüt	552 300
7	SF 1	al dente	534 400
8	SF 1	Kommissar Stolberg	513 000
9	SF 1	DOK: Marc Forster	503 200
10	SF 1	sportpanorama	490 900

Hitliste Ausland



Kommissar Thiel (Axel Prahl, l.) vor der Presse

1	ARD	Tatort: Wolfsstunde	295 800
2	RTL	Das Supertalent	185 800
3	RTL	Alarm für Cobra 11	181 000
4	ZDF	Im Tal der wilden Rosen	178 400
5	RTL	Bauer sucht Frau	176 100
6	ARD	Servus, Hansi Hinterseer	170 000
7	RTL	Wer wird Millionär?	159 600
8	RTL	Wer wird Millionär?	153 100
9	RTL	Die Super Nanny	148 900
10	RTL	GZSZ	148 400

ohne tägliche Informationssendungen
Quelle: Telecontrol / Publica Data AG

HINGEZAPPT WEGGEZAPPT

Redaktionsmitglieder des SonntagsBlick Magazins mit der TV-Fernbedienung. Heute: Helmut-Maria Glogger



↑ Wetten, dass ..?

ZDF, 8. November, 20.15 Uhr

Schnauze, ihr alten Medien-Nörgler! Thomas Gottschalk ist der letzte Lichtblick. Soll ihm doch erst mal einer diese Sofa-Crew nachmachen: Kid Rock, Mick Hucknall von Simply Red, Soul-Girl Alicia Keys, Punk Pink und Hollywood-Actrice Uma Thurman. Dass Anke Engelke schwieg – auch das war ein Highlight.



↓ Hansi Hinterseer

ARD, 8. November, 20.15 Uhr

Was macht ein Tiroler mit Föhnfrisur im November? Er marschiert über sattgrüne Wiesen, küsst zu Playback irgendwelche Sommerdamen, läßt seine Freunde in Reizwäsche (Tracht) zu Reimen (mein, dein, fein) und zum Schunkeln. Wetten, dass Hansi Hinterseer für viele Österreichs idealer Präsident wäre!